品牌名称视听形式表征对消费者心理的影响及作用机制*

肖婷文 [1] 卫海英 [1,2] 陈斯允 [3] 刘福 [1]

([1] 暨南大学管理学院, 广州 510632) ([2] 广州品牌创新发展研究基地, 广州 510632)
([3] 暨南大学新闻与传播学院, 广州 510632)

摘要 品牌名称作为一类特殊词汇，其形式表征分为视觉表征（印刷字母的视觉特征）和听觉表征（词语的整体声学特征），字样（包括字母大小写、字形、颜色）和语音（包括音素、音节、声调或重音）可以分别代指二者。品牌名称字样和语音对消费者心理的影响均发生在词汇的知觉加工阶段，两者的影响结果和作用机制既存在联系，又相互区别。此外，品牌名称的视听效应之间存在跨通道联结。未来研究应结合实践问题，对品牌名称视听效应进行补充性探讨。

关键词 品牌名称, 形式表征, 字样, 语音, 消费者心理

1 引言

品牌名称是消费者识别品牌的基本线索。品牌名称通常包含一或两个词，是最简洁的品牌语言，在品牌与消费者的营销沟通中高频出现(Carnevale et al., 2017; Pogacar, Shrum et al., 2018)。词汇心理表征可分为基于知觉的形式表征和传递含义的词义表征，二者对个体心理的影响分别发生在词汇的知觉加工和语义加工阶段(Tian & Huber, 2010)。在经济全球化的当今时代，品牌名称的词义表征较难被处于不同文化和语言背景下的消费者所理解，如英语品牌名称 Nike 的词义为“胜利女神尼姬”，该词义容易被欧美消费者领会，而较难被亚洲消费者捕捉。品牌名称的形式表征分为文字样式和语音片段，二者分别以视觉和

收稿日期：2022-07-26

* 国家自然科学基金项目(71772077)资助。

通信作者：卫海英, E-mail: tweihy@jnu.edu.cn;
陈斯允, E-mail: siyunc.mkt@gmail.com

听觉为基础，对消费者心理的影响发生在词汇的知觉加工阶段，可独立于词义之外向消费者传达意义 (Jun & Lee, 2022; Smith, 2014)。在一定程度上，品牌名称的形式表征既有助于品牌、产品的识别与区分，又具有不受语种限制的通用意义。因此，作为品牌相关刺激的名称形式表征可导致消费者形成相应视听感官反应，进一步影响其体验、感知、态度与行为意向。

在市场实践中，品牌名称字样常以品牌标识、产品外观、包装海报和网页内容等为载体，而语音常以书面拼写、口头提及和音频视频等为载体。一些知名品牌的名称字样和语音极具特色，在全球消费者心目中形成深刻印象：例如，就名称字样而言，信息技术公司 IBM 的品牌标识中，“IBM”字样以大写蓝色横纹字母呈现，字体具有大而厚的衬线，看起来沉稳却不乏新颖；影像产业公司佳能所生产的数码相机外观中，黑色背景衬托白色的拉丁文字体“Canon”，字母“o”略微倾斜，醒目而具有现代感（如图 1 所示）。而就名称语音而言，在豪华汽车品牌 Cadillac 的中国官网页面，英文名称的字母拼写凸显了三音节词汇发音中的音素重复——辅音字母“c”和元音字母“a”均出现两次，该种语音特征将带来愉悦感受；时尚消费品牌 Dior 的产品广告片通常以女声美式发音“[di:ˈɔ:]”结束，该双音节词汇的语音伴随着口腔前部发音“[i:]”向后部发音“[ɔ:]”转换，营造优雅舒缓的听觉体验（如图 2 所示）。由此可见，品牌名称的视听形式表征会对消费者心理造成重要影响。





图 1　品牌“Canon”和“IBM”的名称字样

Cadillac　　[di:ˈɔ:]

图 2　品牌“Cadillac”和“Dior”的名称语音

当前，作为助推全球消费者了解品牌的重要手段，品牌名称视听形式表征的作用尚未得到学界充分关注。现有研究大多仅探讨品牌名称字样/语音个别构成要素如何影响消费者反应，少数研究关注到不同构成要素间的交互作用，但只着重于讨论影响结果，缺乏对二者构成要素和作用机制的系统探究(Dew et al., 2022; Doyle & Bottomley, 2011; Jun & Lee, 2022)。因此，有必要对品牌名称视听效应的现有文献进行梳理，揭示二者区别与联系。这不仅能够为理解品牌

名称字样和语音提供整体性研究视角，而且将为理论研究和营销实践提供启发。本文将结合心理学、语言学、神经生物学和消费者行为学等多学科视角，明晰品牌名称视听形式表征的概念与构成，阐明二者对消费者心理的影响及作用机制，并对两种效应展开辨析。最后，指出现有研究解释实际问题的不足之处，并对未来研究方向进行展望。

2 品牌名称视听形式表征的定义与结构

2.1 品牌名称字样（视觉形式表征）的内涵与构成

企业对品牌名称字样进行精心设计，以确保消费者辨别该印刷词(Martin & Davis, 2019)。品牌名称字样对消费者心理的影响发生在视觉词汇识别（visual word recognition）的早期阶段，在不同情境下呈现为多种形式，其中品牌标识中的名称字样是“标准形式”(Schechter, 1993)。Rastle(2015)认为词汇的底层视觉表征指的是印刷字母的视觉特征，包括字体、尺寸、大小写、颜色和视网膜定位等。考虑到品牌名称字样呈现情境的多样性，本文认为其构成要素包括字母大小写（不受版面格式限制）、字形（受到版面格式限制）和颜色（受到版面格式和背景限制），其应用范围依次缩小：

（1）字母大小写。维基百科将字母大小写定义为：“特定语言的书写单元中大写字母与小写字母之区别”。品牌名称的大小写形式将直接导致字母形状的明显差异，且不受版面格式限制，广泛呈现于纸质和电子媒介中。品牌名称的字母大小写形式可分为三类：全部大写、全部小写、大小写混合。

（2）字形。字形指的是文字外形特征，涉及到文字的排版尺寸和设计风格。借鉴已有研究对字体的分类，本文认为品牌名称的文字外形特征可分为四方面，即结构（宽高比、完整性、有无特殊符号）、字体（圆润度、手写或印刷、有无衬线）、形态（大小、粗细、倾斜度）和布局（间距、相对位置）特征(谢志鹏 等, 2021; Dew et al., 2022)。特定字形的品牌名称常出现在产品外观、包装和海报等营销材料中。

（3）颜色。颜色要素相较于前两者，跨文化的意义统一性最弱，应用范围也最小(Klink & Athaide, 2014)。有研究指出网页中文本的彩色背景能够将某区域内容与该页面其余部分区分开来(Léger & Chevalier, 2017)；在文字处理软件

word 中，文本突出显示颜色类似于纸上的荧光笔迹，具有突出文本的功能[①]。因此本文认为品牌名称颜色的视觉传达依赖于文本颜色或文本突出显示颜色（彩色色块衬托黑白灰色文本），其组成维度包含色调、饱和度和明度，其中色调为最易辨识的维度(Smith, 1978)。作为关键的品牌视觉符号，品牌标识的视觉形式可分为文字标识、图文标识和图形标识三种，前两种类型中的“文”指的都是名称文字（凯文·莱恩·凯勒 等, 2021)。因此，品牌名称的颜色特征常作为品牌标识色彩的一部分呈现，为其中名称文字及其背景色块的整体颜色。就色调这一维度而言，可分为单色调或多色调组合，如表 1 所示。

① 应用或删除突出显示. 2022-10-05 取自 https://support.microsoft.com/zh-cn/office/应用或删除突出显示-1747d808-6db7-4d49-86ac-1f0c3cc87e2e。

表 1　品牌名称字样色调使用和示例

色调类型	颜色	品牌名称	图示：文字标识中的名称颜色	图示：图文标识中的名称颜色
暖色调	红	Coca Cola；Li-Ning		
	橙	Mi；Alibaba		
	黄	Ofo；Cat		
	棕	Hershey’s；Camel		
冷色调	绿	Whole Foods；Oppo		
	蓝	Vivo；Pepsi		
	紫	Asprey Slack；		
中间色调	黑	MaxMara；Chanel		
	白	Bvlgari；Adidas		
	灰	Geely；City of Hope		
同类色组合	暖色调组合	DHL；Dunkin’ Donuts		
	冷色调组合	PayPal；Chem-Dry		
对比色组合	冷暖色调组合	Google；Subway		

注：示例中用到真实品牌(详见“品牌名称”)的 LOGO 标识。

资料来源：作者整理。

2.2 品牌名称语音（听觉形式表征）的内涵与构成

品牌名称语音对消费者心理的影响发生在听觉词汇识别（spoken word recognition）的早期阶段，以听觉刺激或字母序列的形式在营销沟通中高频出现，利用语音-意义联系塑造品牌形象(D’Anselmo et al., 2019)。Weber 和 Scharenborg(2012)认为词汇在听觉上可被表征为发音特征向量，涉及到音素、

音节和节奏等，本文借用该定义，认为品牌名称语音指的是词汇的整体声学特征，英汉品牌名称语音的构成要素包括音素、音节、重音（声调）。

（1）音素。音素是最小语音单位，也是音节的构成单位。英语音素为单个元音或辅音，而汉语音素包括辅音（声母）、元音（韵母）及其组合。品牌名称语音特征涉及音素的发音②及其数量、位置和顺序。品牌名称语音在音素层面的特殊设计（特殊音素、音素重复和音素省略）不仅能起到强化品牌记忆的作用，而且会对消费者的情绪和认知造成影响(Robertson, 1989; Lowrey & Shrum, 2007;　Klink, 2000; Klink & Wu, 2014)。

（2）音节。音节是语音中最自然的结构单位，英汉品牌名称由一或多个音节构成，而英语和汉语音节又由元音(V)和辅音(C)拼读而成。品牌名称语音特征涉及音节的拼读③及其数量。若品牌名称语音设计采取省略产品名称个别音节或词语音节比拟产品使用声音的方式，则能使消费者联想到品牌产品，进一步加深消费者对品牌属性的理解和记忆(Collins, 1977; Knoeferle et al., 2016)。

（3）重音/声调。重音④是指英语词汇中重读的个别音节，而声调⑤是区别汉语音节音调高低的固有要素。当英/汉品牌名称由两个及以上音节构成时，重音/声调将起到突出个别音节的作用。英语名称中重音层面的特殊语音设计通常体现为阳性韵或阴性韵，听起来干脆有力（如，Max Pax）或委婉悠长（如，American Airlines）(Reuven, 2013)。

品牌名称语音的特殊设计，可归结于音素、音节和重音各要素层面的特殊组织特点。此外，这些特点的组合也将起到这种作用。例如，男性化和女性化词汇涉及音素和重音两个语音要素层面，这类品牌名称将影响消费者对品牌性别的感知(Pogacar et al., 2021)；而 X-H ⑥型声调组合词汇涉及音素、音节和重音三个层面，这类品牌名称悦耳动听(陈洁光　等,　2003)。因此，品牌名称语音的特殊设计使得其具有较高辨识度，容易被消费者感知到并影响其心理。本文借鉴已有研

---

② 依据发音方式，英/汉语音素可作如下分类：在发音过程中气流通过口腔而不受阻碍发出的音称为元音，按照舌头在口腔中的位置和弯曲程度分为前元音、后元音和中元音（韵母包括开口呼、齐齿呼、合口呼和撮口呼）；气流在口腔或咽头受到阻碍而形成的音称为辅音，按照发音器官的不同分为爆破音、摩擦音、舌侧音、鼻（腔）音、破擦音和半元音（声母包括塞音、擦音、塞擦音、鼻音和边音）。

③ 依据拼读方式，英/汉语音节可作如下分类：“V”和“ C-V” 式不以辅音结尾的音节称为开音节，“V-C”和“C-V-C”式以辅音结尾的音节称为闭音节(林焘, 王理嘉, 2013)。

④ 依据读音的力度，重音可作如下分类：读音用力最大和较大的音节分别称为主重音和次重音。

⑤ 依据音高的变化，声调可作如下分类：按照音高依次升高的顺序，汉语声调分为阴平、阳平、上声和去声（普通话中的第一、二、三和四声），前两类和后两类分别称为高声调和低声调(陈洁光　等, 2003)。

⑥ H 表示高声调，X 代表所有声调。

究，对代表性的品牌名称语音特殊设计进行列举 (凯文·莱恩·凯勒 等, 2021)，如表 2 所示。

表 2 品牌名称语音特殊设计和示例

要素	组织特点	语音特征	定义	举例	
				汉语名称	英语名称
音素	特殊音素	首音爆破	爆破音位于词首	腾讯 téng xùn	Kraft
	音素重复	头韵（叠音）	辅音重复元音相同（生母重复韵母相同）	朴朴 pǔ pǔ	Coca Cola
		元音韵（叠韵）	元音重复（韵母重复）	领英 lǐng yīng	Ramada Inn
		辅音韵（叠声）	插入不同元音的辅音重复（插入不同韵母的生母重复）	叮咚买菜 dīng dōng	TikTok
	音素省略	混合法	将元音省略的词素混合	-	Asper[in]gum; Dura[ble]cell
音节	特殊音节	拟声词	利用音节语音学来比拟对象本身	滴滴出行 dī dī	Wisk
	音节省略	缩略法	产品名称本身的缩减	狗不理 gǒu bú lǐ [bāo zǐ]	Chev[rolet]→y
重音	重音位置	阳性韵	以重读音节结尾	-	Max Pax
		阴性韵	以非重读音节跟随重读音节结尾	-	American Airlines
要素组合	音素发音和位置 重音位置	男性化词汇	重读词首音节、以辅音结尾	-	Compad
		女性化词汇	重读第二及以后音节、以非重读元音结尾	-	Ikea
	音素发音和位置 音节数量 声调组合	X-H 型声调组合词汇	双音节词汇的第二音节为高声调	大疆 dà jiāng	-

注：“_”代表特殊或重复的音素、“[]”代表删除的音素、H 表示高声调而 X 代表所有声调。
资料来源：根据文献整理。

3 品牌名称字样对消费者心理的影响及其内在机制、边界条件

3.1 品牌名称字样对消费者心理的影响

3.1.1 对审美体验和易读性影响

品牌名称字样的多样化美学设计能影响消费者的审美体验，而其视觉特征与易读性（legibility）密切相关，客观表现为消费者识别词汇内容的速度和正确率(Graf & Landwehr, 2015)。一方面，对消费者审美体验的影响，涵盖审美愉悦和趣味两个维度。名称字样丰富的美学风格将带来愉悦感。例如，纤细、常规和小字号字形精致柔和，粗黑、宽/窄和大字号字形豪放刚劲，冷/暖色调分别蕴含冷淡/温暖之美，高/低饱和度颜色则分别是冲击性/舒适性的审美元素

(Schroll et al., 2018; 黄静 等, 2022)。而名称字样的独特设计也会迎合消费者个性化的审美趣味，如品牌名称字样中的不完整字形能满足残缺美的审美需要，对比色组合（如，红色和绿色）富有层次感，而同类色组合（如，海军蓝和天蓝色）具有统一性(Hagtvedt, 2011; Deng et al., 2010; Labrecque et al., 2013)。另一方面，对品牌名称易读性的影响，取决于字样不同水平的视觉清晰度。例如，消费者对以黑底黄字、蓝底黄字和蓝底白字呈现的品牌名称识别速度和正确率较高，而蓝色/红色背景搭配蓝绿色文本识别起来较为困难。类似地，文本线条与背景间明度对比为 18：1 时名称易读性较高，而无衬线体比衬线体易读性更高(Ko, 2017)。

3.1.2 对品牌个性感知的影响

消费者观察到品牌名称的视觉形式表征，并对其进行组织、理解和定义，形成品牌气质人格和性别角色的相关感知。首先，名称的字体/颜色特征影响品牌气质人格感知。以往的研究发现，图像（如面部表情）会影响消费者对既定对象的品牌个性感知(Chen et al., 2021)，品牌名称也有相似的作用。例如，品牌名称字的结构、字形、风格和布局特征展现丰富的气质人格，包括坦诚（等宽字形）、安全（紧凑间距）、创新性（不完整字形）、安全与稳定（端正字形）、自信与勇敢（展示性字形）、快乐与创造（手写字形）、古典/现代（垂直/水平文字方向）、传统/通用（有/无衬线字形）以及舒适/耐用（圆润/尖锐字形）等，具体字体类型如 Don Casual 和 Empire Script 将分别为品牌增加休闲感和正式感(魏华 等, 2018; Deng et al., 2019; Doyle & Bottomley, 2006; Gupta & Hagtvedt, 2021; Hagtvedt, 2011; Jiang et al., 2015; Shaikh et al., 2006)。而名称颜色的色调、饱和度和明度也是品牌气质人格的推断依据，包括真诚（白/黄/粉色调）、刺激（红/橙/黄色调）、能力（蓝/棕色调）、成熟（黑/紫/粉色调）、强壮（棕/绿色调）、有魅力（黑白色调）、刺激/温和（高/低饱和度）以及柔弱/强壮（高/低明度）等(黄静 等, 2022;朱振中 等, 2020; Bresciani & Del Ponte, 2017; Labrecque & Milne, 2012)。

其次，名称字样中大/小写字母、印刷/手写体、圆润/尖锐字形和蓝/粉色调将导致特定性别角色感知，包涵男性/女性人格及温暖友好/能力权威等人际关系特质。品牌名称中的大写字母、印刷体、尖锐字形和蓝色调对应男性角色，而

小写字母、手写体和粉色调将则塑造女性角色(丁瑛 等, 2019; Grohmann, 2016; Hess & Melnyk, 2016; Teng et al., 2021; Wen & Lurie, 2018; Xu et al., 2017)。

3.1.3 对消费者态度和行为意向的影响

品牌名称字样可能影射不同维度的社会关系，包括女性（vs.男性）社会角色和紧密联系的团体等，这会进一步影响消费者态度（对品牌/产品的兴趣度、接受度和喜爱度）和行为意向（了解、购买和推荐意愿）。具体而言，控制品牌可见性和熟悉度差异的前提下，若名称字样间距紧凑而非布局宽松，则消费者的安全感知会被该种紧密联系的视觉特征激活，其对品牌的兴趣和了解意愿均会提升(Gupta & Hagtvedt, 2021)。类似地，若著名（vs.新创）品牌的名称在性别中性的产品（如运动鞋、止汗沐浴露等）包装上以粉色（vs.蓝色）色调呈现，则消费者对产品的接受度和购买意愿更高(Hess & Melnyk, 2016)。而且，对于知名度相似的品牌而言，当名称字样呈现为圆润字体而非尖锐字体时，该品牌往往与积极情绪相联系并获得更多喜爱(Salgado-Montejo et al., 2014)。此外，品牌名称熟悉度和受喜爱度作为控制变量的前提下，若名称以小写字母或手写体（vs.大写字母或印刷体）呈现，则女性（vs.男性）利益点消费者将具有更高的评价及购买意愿，且更愿意向其他具有女性化（vs.男性化）品牌诉求的消费者推荐该品牌(Grohmann, 2016; Wen & Lurie, 2018)。

3.2 品牌名称字样影响消费者心理的内在机制

3.2.1 影响审美体验和易读性的内在机制

人脑视觉机制的驱动作用。作为神经系统的组成部分，人类视觉系统赋予生物体以视知觉能力，为文字符号认知提供内在动力。自动序列搜索模型、Logogen 模型和 Trace 模型等视觉词汇识别模型一致认为，印刷词由特定大小写、字形和颜色的字母识别单元组成，视觉表征在此基础上得到激活 (Morton, 1969; McClelland & Elman, 1986; Rastle, 2015)。在 VWFA（visual word form area）脑区检测出词汇前，特定脑区对文字形状、视觉光点和线条进行认知加工，这会直接改变机体的生理状态，包括视觉上的清晰协调程度和生理激活水平等。所以，在消费者对品牌名称的早期加工阶段中，名称字样各构成要素作为底层词汇特征，消费者的审美体验和识别表现会受其影响(Perea et al., 2015)。

视觉流畅性的中介作用。视觉流畅性（visual fluency）反应个体对视觉信息加工难易程度的主观感受，由刺激的视觉特点决定，涉及个体对视觉信息较

低水平的加工(Lee & Labroo, 2004)。如，看到印刷模糊的书籍或颜色黯淡的图片时，人们意识到难以觉察其中信息，视觉流畅性处于较低水平(张旭锦, 2010)。品牌名称的视觉流畅性取决于其字样的视觉特点，将进一步影响词汇易读性。具体而言，品牌字样中的文本间距、字母大/小写和文字与背景间色调/明度对比均会影响词汇的易读性(Gontijo et al., 2002; Ko, 2017; Sharma & Varki, 2018)。

唤醒水平的中介作用。唤醒水平意味着个体生理激活的程度，通常由外界刺激引起。作为视觉刺激的品牌名称字样导致消费者处于不同唤醒水平，这将进一步引起其审美体验的差异(Blijlevens et al., 2012)。例如，暖色调和高饱和度颜色将导致审美情绪的高度紧张，而冷色调和低饱和度颜色将使个体处于冷静克制的状态，两类名称字样将分别为消费者带来紧张或放松的审美体验(黄静等, 2022; Deng et al., 2010)。

3.2.2 影响消费者品牌个性感知的内在机制

效价-控制力-唤起度（EPA）维度评价的中介作用。具有不同视觉特点的字形、颜色和大小写字母在效价（evaluation）、控制力（potency）和唤起度（activity）三个维度获得不同评价：圆润字体相较于尖锐字体情绪效价更高；与端正的罗马字体相比，倾斜的意大利体唤起度更高但力度更弱；与冷色调与低饱和度颜色相比，暖色调与高饱和度颜色唤起度更高；而大写字母比小写字母更有力度(Alejandro et al., 2014; Tannenbaum et al., 1964; Valdez & Mehrabian, 1994)。因此，具有不同视觉特征的品牌名称字样时将导致消费者对 EPA 维度感知的差异，在此基础上充分认识到字样视觉特征的潜在意义，并形成相应的品牌气质人格和性别角色感知(Doyle & Bottomley, 2006; Labrecque, 2020; Motoki et al., 2022)。

字样意义感知的中介作用。根据符号学理论，符号可分为“能指”(可以直接感受到的指符)和“所指”(可以推知和理解到的被指)两方面(Terence, 1987)。品牌符号系统同样可以分为能指(名称、标志)和所指(产品、服务、企业、声誉等)两个层次，品牌名称在其中作为能指层次重要符号，能达到特定沟通目的(舒咏平, 2011; MacInnis, Shapiro & Mani, 1999)。消费者接收到品牌名称的视觉表征刺激，将由文字线条和颜色等推知到品牌功能、气质人格和性别角色等(Doyle & Bottomley, 2006)。例如，品牌名称字样中的圆润线条将使消费者联想

到积极的品牌个性(Salgado-Montejo et al., 2014)；典型的品牌颜色“Tiffany 蓝”对消费者而言代表着珠宝、配饰和香水的产品类别以及精巧的品牌气质，即使面对字样呈现为该颜色的陌生品牌，消费者也会产生相似的意义感知 (Baxter, Ilicic, & Kulczynski, 2017)。

概念隐喻的驱动作用。概念隐喻理论（conceptual metaphor theory）认为，当个体加工某个概念时，人脑会利用视觉等感、知觉信息理解该概念而非进行语义化理解(Lakoff & Johnson, 2008)。温度和触觉概念表征性别角色这一抽象概念，温暖和柔软对应女性角色，而冷淡和强硬对应男性角色。由于这些隐喻关联，文字样式会引起性别人格及人际情感的联想：相较于火焰图案字形，以冰雪图案字形呈现的词汇更容易引起被试的负面人际情感(Wang & Lu, 2011)；当引导被试用力或轻微勾画线条以判断中性面孔者性别时，其将分别做出男性或女性的归类选择(Slepian et al., 2011)。同理，人脑会根据名称字样传递的温度和触觉概念，反向推断品牌性别角色，如手写和圆润字体/暖色调-柔软/温暖-女性人格-关怀与友好，印刷和尖锐字体/冷色调-强硬/冷淡-男性人格-能力与权威(丁瑛　等, 2019; Heylen et al., 1995)。

3.2.3 影响消费者态度和行为意向的内在机制

概念流畅性(conceptual fluency)的中介作用。概念流畅性作为一种较高加工水平的流畅性机制，反映个体对刺激物进行意义加工的流畅程度(Alter & Oppenheimer, 2009)。符合品牌概念认知的营销刺激物将激活相关概念，并提升消费者对该刺激物的期望和识别能力，带来流畅的信息处理体验(姚琦　等, 2017; Whittlesea, 1993)。已有部分研究揭示，在营销刺激材料对消费者态度的影响中，概念流畅性起到中介作用：当景区标识牌颜色效价与标语语言风格相匹配（vs.不匹配）时，消费者会体验到概念流畅性，这将改善标语的劝说效果(张梦　等, 2016)；绿色相较于其他颜色能更好匹配环保声明信息，并导致该信息易于加工，进一步增强消费者关于品牌环境友好属性感知(Seo & Scammon, 2017)。可见，品牌名称字样与品牌概念认知的匹配程度将同样导致消费者体验到不同水平的概念流畅性，进一步造成品牌态度的差异。

自我概念的中介作用。自我概念（self-conception）是一个人对于自身特征的信念以及自我评价，包含多样化的贡献要素(Solomon, 2018)。研究揭示，无论是拥有品牌产品还是偶然接触品牌，消费者的自我概念都会受到品牌人格的

影响(Fennis & Pruyn, 2007; Fennis et al., 2005)。而不同的自我概念将导致消费行为的差异。例如，独立型（vs.互依型）自我概念群体更偏好无色相（vs.有色相）与冷色调（vs.暖色调）的产品(晏维 等, 2013)。所以，在消费者观察到品牌名称字样后，个体产生相应的品牌人格联想，这将激活或抑制其自身身份，并改变其态度和行为意向。当名称字样等所带来的品牌人格推断与消费者自我概念（如，社会身份、信念和知觉等）一致（vs.不一致）时，消费者的自我概念得到强化（vs.削弱），其态度、购买和推荐意愿等将受到积极（vs.消极）影响(Grohmann, 2016; Schembri et al., 2010)。

原产地联想的中介作用。原产地可以作为评价产品的线索，因此可以在一定程度上影响产品评价(Gürhan-Canli & Maheswaran, 2000)。品牌名称字样可能会具有特定字体和特殊符号，这将导致消费者将品牌原产地联想为相应语种所对应的国家、地域，并影响其对品牌的认识。例如，消费者往往将品牌名称字样中的 Unical 字体与爱尔兰相联系、Black Letter 字体与德国相联系，这种原产地联想将为特定产品类型（如爱尔兰-亚麻制品、德国-啤酒）背书，进而正向提升消费者态度(Doyle & Bottomley, 2006)。类似地，具有不同特殊符号的品牌名称字母序列与不同语种具有联系（如 Rimöhr-德语、Rimoré-法语），以上语种联系伴随着原产地联想，消费者将进一步感知到高质量（德国）和享乐（法国）的品牌个性(Salciuviene et al., 2010)。

3.3 品牌名称字样影响消费者心理的边界条件

个体特征的调节作用。人口学因素（如，性别等）、人格特质（如，调节定向等）和消费理念（如，炫耀性消费理念等）这些个体特征要素会调节品牌名称字样对消费者心理的影响。具体而言，虽然女性和男性消费者同样对名称字母大小写与利益点性别不匹配的品牌（如，大写字母名称-女性利益点品牌）接受度较低，但是女性的购买意愿显著低于男性(Wen & Lurie, 2018)。尽管大写字母名称能够带来品牌高端感知，但是对持有非炫耀性消费理念的消费者而言，这种设计难以迎合其审美需求，大写字母带来的品牌高端感知将消失(Yu et al., 2022)。此外，品牌名称字样中不完整字形会负面影响预防定向消费者的态度，而促进定向消费者不受其影响(Geers et al., 2005; Hagtvedt, 2011)。

文化价值观的调节作用。文化价值观是指社会群体所持有的集体思维方式在个体层面的体现，对个体心理具有指导作用。具体而言，权力距离信念也将

在名称字母大小写对品牌态度的影响中起到调节作用，拥有高（vs.低）权力距离信念的消费者倾向于将大写（vs.小写）字母品牌感知为能力型（vs.温暖型），并持有更积极的品牌态度(Teng et al., 2021)。而紧文化知觉消费者认同严格的社会等级界限、对威胁高度敏感，名称文字的宽松间距会负面影响其品牌态度(Gupta & Hagtvedt, 2021)。

外部线索的调节作用。根据精细加工可能性模型（elaboration likelihood model），当消费者关注信息内容本身或外围线索信息时，劝说的中心路线或外围路线将发挥作用，品牌名称字样带来的影响存在差异(Petty & Cacioppo, 1986)。例如，当品牌名称为复杂词汇时，消费者更关注词汇含义而非视觉表征，这将弱化名称字样带来的审美体验和品牌个性感知(Xu et al., 2017)。类似地，若外部环境存在明显威胁，则宽松字形间距将导致消费者的产品安全感知减弱(Gupta & Hagtvedt, 2021)。另外，当存在唤醒归因的干扰线索时，名称字样的饱和度高低带来的刺激/温和品牌个性感知将消失 (黄静 等, 2022)。

品牌类型的调节作用。品牌类型将调节名称字样对消费者心理的影响。例如，当品牌为传统（vs.现代）品牌时，端正（vs.倾斜）字形或垂直（vs.水平）文字方向的名称字样会导致消费者持有更积极的品牌态度(魏华 等, 2018; Deng et al., 2019)。类似地，当品牌为著名（vs.新创）品牌时，粉色（vs.蓝色）名称字样将通过激活消费者对品牌的温暖（vs.能力）知觉提升其购买意愿(Hess & Melnyk, 2016)。此外，若品牌被消费者熟知，则其名称字样不再影响品牌个性感知(Grohmann, 2016)。

产品类型的调节作用。产品类别将同样作为名称字样效应的边界条件。具体而言，当产品为功能型（vs.感官社会型）时，消费者更能接受蓝色（vs.红色）品牌名称字样(Bottomley & Doyle, 2006)。此外，若产品类型具有特定国家地域联想（如，亚麻制品-爱尔兰、啤酒-德国），则以该国语言典型字体（如，爱尔兰语的 Uncial 字体、德语的 Black Letter 字体）呈现的品牌名称，将正向提升消费者态度(Doyle & Bottomley, 2006)。类似地，若产品的消费利益点性别为男性（vs.女性），如控油去屑（vs.柔顺丝滑）洗发水，则由大写（vs.小写）字母组成的名称字样会增强消费者的品牌购买意愿(Wen & Lurie, 2018)。

4 品牌名称语音对消费者心理的影响及其内在机制、边界条件

4.1 品牌名称语音对消费者心理的影响

4.1.1 对情感体验和品牌记忆的影响

如果品牌名称语音具有较强感染力，那么将为消费者带来积极的情感体验（如喜爱、愉悦和积极联想等），而易于发音的名称语音则有利于品牌记忆(Robertson, 1987)。

一方面，对情感体验的影响。就汉语名称而言，若双音节词汇第二音节为高声调，则其悦耳动听的发音效果将获得好感；头韵、谐音、押韵等语音特征能更好传达品牌意义，促使消费者产生愉悦感受(陈洁光 等, 2003; 殷志平, 2011)。就英语名称而言，音素重复和音节重音模式重复（即韵律）将带来愉悦情感；而正面/负面发音将唤起积极/消极联想，如 posh（高雅）中[ä]或 puke（呕吐）中的[yoo] (Robertson, 1989; Lowrey & Shrum, 2007)。另一方面，对品牌记忆的影响。就汉语名称而言，双音节和三音节词汇更容易识记、发音和回忆(陈洁光 等, 2003)；若词汇声韵配合不当或不符合韵律节奏，则品牌名称发音困难、听起来模糊，不利于传播与记忆(殷志平, 2011)。就英语名称而言，音素重复和词首爆破音会增强消费者的品牌记忆，而过多数量的音节和连续音素（五个及以上音节数、两个及以上元音数、三个及以上辅音数）不利于词汇识记 (Alter & Oppenheimer, 2009; K. Robertson, 1989; Lowrey et al., 2003)。

4.1.2 对产品属性和品牌个性感知的影响

品牌名称语音会导致消费者对产品属性和品牌个性的不同理解。一方面，对产品属性感知的影响。已有研究揭示了英语品牌名称中不同音素类别对产品属性感知的影响(Joshi & Kronrod, 2020; Klink, 2000; Klink & Wu, 2014)，并针对个别产品类别展开探讨，具体如表 3 所示(Motoki et al., 2020; Park et al., 2021; Pathak & Calvert, 2021; Pathak et al., 2022)。此外，名称中的多音素（vs.单音素）和元音（vs.辅音）嵌入能传达更好品牌意义，且同类音素嵌入组合将带来一致的产品属性感知 (Klink & Wu, 2014)。另一方面，对品牌个性感知的影响。双音节和三音节的汉语品牌名称分别会带来高质量和亲切的感觉(殷志平, 2011)，而音节重叠会使消费者感觉该品牌更温暖但能力更低 (魏华 等, 2016)。对于使用英语作为名称的品牌来说，高频率（vs.低频率）音素会削强壮个性感知，包含较多/较少音节数量的名称易被感知为奢侈品/必需品品牌 (Motoki et

al., 2022; Pathak et al., 2019)。类似地，若缩写品牌名称的字母序列不易读出，则该品牌会被认为有能力但不温暖(Kim & Dempsey, 2019)。此外，若英语名称为多音节词汇，则重读第二及以后音节、以非重读元音结尾（vs.重读词首音节、以辅音结尾）的语音结构将为品牌增添女性化（vs.男性化）个性(Pogacar et al., 2021)。

表 3　品牌名称中的不同音素类型对产品属性感知的影响

音素类型		产品属性感知（前者相较于后者）	示例
元音	前元音 vs.后元音	小、亮、温和、薄、柔软、快、冷、苦、女性化、友好、软弱、轻、美丽、甜（食品）	i, e vs. o, u
	长元音 vs.短元音	甜（食品）	[i], [u] vs. [i:], [u:]
辅音	清辅音 vs.浊辅音	环境友好	g, b, d vs. k, p, t
	摩擦音 vs.爆破音	小、快、轻、女性化、咸和苦（食品）	f, v vs. g, k
	不完全爆破音 vs.爆破音	小、快、轻、锋利、女性化、含碳酸（饮料）、甜和酸（食品）	p, t vs. b, d
	轻音摩擦音 vs.浊音摩擦音	快、软、女性化、疗效差和副作用小（药品）	f, s vs. v, z
	高频率音素 vs.低频率音素	小、快、重、锋利、健康（食品）	o, v, s, f vs. i, k, d, b, p

资料来源：根据文献整理。

4.1.3 对消费者态度和行为意向的影响

品牌名称语音特征不仅会引起消费者对品牌/产品偏好度和喜爱度的差异，还会影响品牌购买和推荐等行为意向。早期研究指出，当品牌名称的字母序列相同时，法式/英式发音会带来法国/英国的原产地联想，享乐型/实用型产品将获得消费者更多喜爱(Leclerc et al., 1989)。在控制消费者品牌体验、知识等干扰变量影响的基础上，叠音汉语名称能传达可爱感和愉悦感，这会提升消费者对享乐型产品的偏好(魏华 等, 2016; 殷志平, 2011)。对英语品牌名称来说，当元音暗示属性对应品类的正面属性（如，小-敞篷车、尖-刀）和负面属性（如，小-运动型多功能车、尖-锤子）时，消费者倾向选择前者(Lowrey & Shrum, 2007)。此外，若名称语音发音顺序为由口腔后部发音（如 u、k）到前部发音（如 i、b）（vs.由前部发音到后部发音），或包含负面（vs.正面）发音如 puke-呕吐中的[yoo]（vs. posh-高雅中的[ä]），则消费者态度受到负面（vs.正

面）影响(Kronrod et al., 2014)。而当品牌名包含重复发音（控制品牌名意义相同）时，消费者态度和购买决策会受到有利影响(Argo et al., 2010)。类似地，在品牌名称长度和产品性别感知作为控制变量的前提下，若名称与女性姓名具有同类语音结构，则消费者态度、品牌购买和推荐意愿均将提升(Pogacar et al., 2021)。最后，也有研究发现对原产地为英语母语国家的全球顶级品牌名称而言，不同类别中的部分音素在词汇中出现过量或不足，这表明音素类别会影响品牌受到喜爱的程度，如表 4 所示(Pogacar, Kouril et al., 2018; Pathak et al., 2020)。

表 4　高端品牌名称中各类别不同音素的出现频率

音素类别	出现位置	出现过量	出现不足	无显著差异
元音		[i:]、[ei]、[e]、[æ]、[ɑ:]	[i]、[ə]、[ɔ:]、[ʌ]	[əʊ]、[u]
	词首	[i:]、[əu]	[au]、[ɜ:]、[ɔ]、[ɔɪ]	-
辅音	词首	[j]、[z]、[f]、[dʒ]、[p]、[j]、[t]	[r]、[ʒ]、[l]、[ɵ]	-
摩擦音		“f”、“v”、“s”、“z”、“h”	“th”	-
爆破音		“p”、“d”、“t”、“d”、“k”、“g”	-	-
	词首	“p”、“b”、“t”、“k”	-	“b”、“k”
鼻音		“m”、“n”	-	“ŋ”
破擦音		-	“dj”	“ch”
近似音		“l”	“w”、“r”	“y”

资料来源：根据文献整理。

4.2 品牌名称语音影响消费者心理的内在机制

人脑听觉机制的驱动作用。人类听觉系统具有处理和分析语音信息的功能，对听觉词汇识别起驱动作用。描述听觉词汇加工过程的理论模型主要有 Cohort 模型和 Trace 模型，二者均将听觉词汇识别系统分成 3 个层次——特征识别层、音位识别层和词汇识别层(冯杰 等, 2021)。对于以听觉刺激呈现的品牌名称，消费者借助听觉系统识别其语音特征，并完成对词汇的初步识记与理解。汉英语名称语音作为品牌的提示性线索，人脑在听觉词汇识别的早期阶段对该线索信息进行存储，词汇的长时记忆表征会受其影响，并将在消费者回忆中发挥重要作用(Grossberg, 2003)。因此，消费者对品牌的情感体验和记忆水平等之所以会受到语音特征影响，是由于人脑听觉机制发挥驱动作用。

语音流畅性（phonological fluency）的中介作用。汉英语品牌名称的语音流畅性由不同语音结构特征主要决定。就汉语名称而言，其语音流畅性取决于词汇音节是否数量合适、节拍是否合乎韵律节奏、声韵调是否配合得当。若词汇包含两或三个音节、音节节奏划分合理（如，三音节分为【1＃2】或【2＃1】，而非【1＃1＃1】）且音节内和音节间不存在难音问题[⑦]，则其语音流畅度较高(冯胜利, 2011; 殷志平, 2011)。就英语名称而言，其语音流畅性取决于词汇是否符合构词标准、音节间是否过渡自然、是否押韵。若词汇包含的音节和音素数量在常规范围内（音节数量至多三或四个，元音和辅音数量少于两和三个）、音节间采用滑音过渡（如，“falden”中的“ld”）并具有重复音素/音节重音模式（如，Coleco 或 Better Business Bureau），则其发音较为流畅(Alter & Oppenheimer, 2009; McGlone & Tofighbakhsh, 2000; Klink & Wu, 2014; Usunier & Shaner, 2002)。当汉英语品牌名称的语音流畅性处于较高水平时，消费者的态度和行为均会受到积极影响(Menon & Raghubir, 2003)。

效价-控制力-唤起度（EPA）维度评价的中介作用。无论元音还是辅音与唤起度这一维度均不存在联系，而相较于低频率音素，高频率音素在效价和控制力两个维度将获得更高评价。因此，消费者对品牌个性和产品属性的感知，可以由品牌名称中音素在效价和控制力两个维度的意义联系来解释：例如，低频率音素效价更低而控制力更高，消费者对品牌强壮个性的感知将随之提升；高频率音素效价更高，这将促使消费者认为产品具有浅色外观(Motoki et al., 2022)。

语音象征（sound symbolism）的中介作用。在英语中，语音象征指的是音素传达自身意义并匹配特定类型属性，如元音[yoo]/[ä]通常与正面/负面属性相匹配，响音（[l]、[m]和[n]）和爆破浊辅音([b]、[d]和[g])分别与圆的和尖的形状具有联系(Bremner et al., 2013)。语音象征在英语名称语音影响消费者中的中介作用已得到充分验证。研究指出，人们倾向于将名字中的英语音素与特定形状相匹配，并且将具体音素与不同外貌和人格相联系(Sidhu & Pexman, 2019)。同样地，英语品牌名称语音将引发消费者对词汇音素语音象征的自动加工，并

⑦ 难音问题：汉语词语中所有音节都是入声、所有音节声母相同、平翘舌相连、边鼻音相连、h/f 音相连、i/ü 音相连、前后鼻相连、韵律问题、谐音不当问题等。

导致消费者下意识产生不同反应，具体包括体验、记忆、品牌/产品属性推断及态度意向等方面 (Pogacar, Kouril et al., 2018; Yorkston & Menon, 2004)。

语音意义感知的中介作用。认知语言学领域的象似性理论认为，语言形式在音上与所指之间存在映照性相似对应(王寅, 2002)。品牌名称作为一种重要的品牌符号，消费者接受并加工其听觉形式表征刺激，形成产品属性和品牌个性的感知，其态度和行为意向也将受到影响(Klink & Wu, 2014)。不同于语音象征仅涉及到单个音素，语音意义感知更多与整体语音特点相联系。例如，对于混合品牌名称（包含有语义和无语义词素）而言，无语义音节的语音意义能够定位品牌，如汽车品牌名称中的“lim”意味着汽车空间的紧凑，更受小型家庭的喜爱(Arora, Kalro & Sharma, 2022)；品牌名称中音节的重复同样具有意义，会激活婴儿图示（人们对具有婴儿特征的刺激所形成的特殊心理表征），促使消费者认为该品牌更温暖但缺乏能力，因此具有叠音品牌名称的享乐型产品将获得更多偏好(魏华, 2016)。

发音器官运动模拟的驱动作用。运动模拟（motor simulation）是知觉-认知联系的体现，意味着感官知觉向动作反应的转化，如看到字母序列时，熟练打字者的动作程序得到激活(Jeannerod, 2001; Yang et al., 2009)。根据 Hickok 和 Poeppel (2007)提出的言语加工双通路模型，在人脑接收到言语信号后，背侧通路进入颞顶和额叶传递听觉-运动信号，言语感知会被映射到言语生成中。因此，消费者在接收品牌名称语音信息后，其发音器官会进行运动模拟，感觉和运动系统的特殊通道将塑造其认知。例如，相较于短元音[i]，消费者对名称中含有中元音[ä]的品牌产品评价更重，这是由于音素[ä]的发音舌位更后、更低(Yorkston & Menon, 2004)。类似地，若品牌名称语音中口腔后部发音（如 i 和 b）在前、前部发音（如 u 和 k）在后，则词汇发音会模仿呕吐（vs.进食）动作，这会激活回避（vs.接近）机制并对消费者态度造成负面（vs.正面）影响(Kronrod et al., 2014)。

原产地联想的中介作用。由于同类系属的语言在语音上具有一定的相似性，因此品牌名称的语音特点伴随着语言系属暗示，消费者将据此联想到品牌原产地[8]。品牌名称语音带来的原产地联想在外国式品牌名的相关研究中被较多

⑧ 语族. 2022-10-05 取自 https://www.zdic.net/hans/语族.

谈及，有研究认为虽然企业不能编造原产地，但却可以操纵消费者对原产地的感知，如意式发音的品牌名称“Giordano（佐丹奴）”、“Rossini（罗西尼）”使消费者将品牌与意大利相联系(Zhang, 2015)。品牌的原产地联想将触发不同的文化刻板印象（如法国-享乐主义、美国-实用主义），进而对消费者心理造成一定影响。

4.3 品牌名称语音影响消费者心理的边界条件

个人经验和自我调控的调节作用。消费者个人经验常作为购买决策的依据，而自我调控（对自身思维/情绪/行为进行监察、评价、控制和调节）对个体行为具有指导作用(陈斯允 等, 2021)。个人经验与自我调控均是品牌名称语音影响消费者的边界条件。一方面，消费者既有经验将干扰名称语音带来的影响。例如，当消费者面对熟悉品牌时，品牌名称的回忆优势减弱语音对记忆和认知的影响(Lowrey et al., 2003)。此外，若名称语音结构过度偏离语言预期[⑨]，则发音重复对消费者情感和行为的积极影响将减弱(Argo et al., 2010)。另一方面，若消费者在接触品牌名称过程中进行自我调控，则名称语音的作用效果将改变。例如，若消费者抑制自身情绪、维持情感中性，这将导致其对名称语音中的发音重复不敏感(Argo et al., 2010)。在低控制感和服务失败的情境下，消费者试图重新确立个人控制感，这将导致其偏好具有行动倾向的听觉刺激，更喜爱含有爆破音的品牌名称(Khenfer & Cuny, 2020)。

品牌/产品类型的调节作用。一方面，品牌类型将调节名称语音对消费者心理的影响。单音节/三音节以上名称更适合基础/奢侈品牌，更受消费者喜爱(Pathak et al., 2019)。另一方面，产品类型将同样作为名称语音效应的边界条件。具体而言，享乐品（vs.实用品）对应情感式(vs.认知式)加工，若品牌名称语音结构与女性（vs.男性）姓名相似或包含（vs.不含）叠音，则消费者态度将受到正面影响 (魏华 等, 2016; Graf & Landwehr, 2015; Pogacar et al., 2021)。类似地，当运动科技性产品使用庄重稳定的双音节名称、日常生活类产品使用活泼轻快的三音节名称时，消费者对品牌的喜爱度会提升(殷志平, 2011)。而对于典型使用者为女性（vs.男性）的产品而言，女性化（vs.男性化）品牌名称语音赢得更多偏好(Pogacar et al., 2021)。

---

⑨ 语言预期：对英语词汇而言，听者对音素排列顺序存在一定预期，如“辅音-元音-辅音-元音”比“辅音-元音-辅音-辅音”更符合语言预期。

5 品牌名称视听效应的异同比较和跨通道联结

5.1 品牌名称视听效应的异同比较

5.1.1 影响结果的异同

本文通过系统梳理品牌名称字样和语音对消费者心理的影响，发现二者作用于不同维度的认知体验——前者主要影响审美体验和易读性，而后者侧重于影响情感体验和品牌记忆。具身认知理论和运动流畅性理论有助于解释该差异：具身认知（embodied cognition）理论认为，大脑与身体的特殊感觉-运动通道对认知具有塑造作用(Barsalou, 2008)。消费者行为领域的一系列研究证明某一维度的感官体验能借助隐喻影响消费者在另一维度的认知、情感和行为，认为隐喻能驱动现实影响或表达多模态心理表征(Krishna & Schwarz, 2014; Lakoff & Johnson, 2008)。运动流畅性（motoric fluency）是指行为主体对加工信息过程中运动模拟难易程度的主观体验，现有研究指出运动流畅性在非分析性过程和记忆形成中发挥重要作用——若刺激物引起流畅的运动模拟，则人们会产生积极情感和深刻记忆(刘岩，王倩玉, 2019; Oppenheimer, 2008; Susser & Mulligan, 2015; Yang et al., 2009)。结合以上两种理论视角，可将品牌名称视听形式表征带来的不同影响归因于身体在心理和认知体验产生中扮演角色的差异：是仅有感觉中枢处理信号，还是器官的运动模拟同样参与其中。在视觉中枢的驱动下，字样影响个体的审美活动和词汇的视知觉加工过程；而在听觉中枢和发音器官运动模拟的共同作用下，语音将激活个体的身体感受，这更容易触发情感并塑造记忆(Barsalou, 2008)。

品牌名称字样和语音同样作为词汇的形式表征与品牌识别线索，二者的加工也同属于词汇的知觉加工阶段。因此，其影响结果存在许多相似之处。基于对品牌名称的知觉加工，消费者会结合既有认知判断品牌个性和产品属性，并确立自身态度和行为意向。总体而言，品牌名称的视听形式表征最终都会影响消费者关于品牌的心理认知。

5.1.2 内在机制的异同

人脑对视觉/听觉信号的。处理方式存在较大差异，分别涉及不同的脑区序列。品牌名称字样/语音影响消费者的内在机制在以下三方面相互区别：第一，两种刺激的感觉形成分别受到人脑视觉机制和听觉机制的驱动。在字样引起视觉感受的过程中，视觉中枢（大脑皮质中的神经细胞群）起到驱动作用；而听

觉中枢（位于听神经以上的脑干和大脑半球中的听觉结构）驱动个体形成关于语音的听觉感受。第二，两种感觉刺激具有不同的加工流畅性机制。字样的视觉特征引起视觉流畅性的差异，而其意义联想与品牌概念认知的匹配程度将导致不同水平的概念流畅性；语音的声学特征则决定品牌名称的语音流畅性。第三，两种感觉表征的隐喻理解具有不同的动力机制。对字样/语音的隐喻理解，前者依靠概念隐喻，后者则借助语音象征和发音器官运动模拟。

品牌名称字样/语音同属于感官线索和刺激，二者影响消费者的内在机制具有一定联系。首先，个体对二者的加工过程同样受到神经生物学机制的驱动，相应的感觉中枢参与信息的接受、传递和加工等一系列处理，并形成视觉/语音流畅性感知。其次，个体不仅可以依据二者的视觉和声学特点分别对 EPA（效价-控制力-唤起度）维度进行评价，而且同样能产生关于二者的意义感知并联想到品牌符号意义(Salgado-Montejo et al., 2014; Jun & Lee, 2022; Motoki et al., 2022)。最后，视听形式表征的某些特点（如，特定字体和特殊符号、发音特点等）能使消费者产生对品牌名称的语言系属和原产地的联想 (Salciuviene et al.,2010; Zhang, 2015)。经由以上相似的内在机制，品牌名称视听表征最终对消费者心理造成影响。

综上所述，作为词汇的视听形式表征，品牌名称字样和语音对消费者心理的影响均发生在词汇的知觉加工阶段，两者影响机制和结果既存在联系，又相互区别。本文在定义与解构品牌名称字样/语音的基础上，对二者效应进行辨析，具体如图 3 所示。

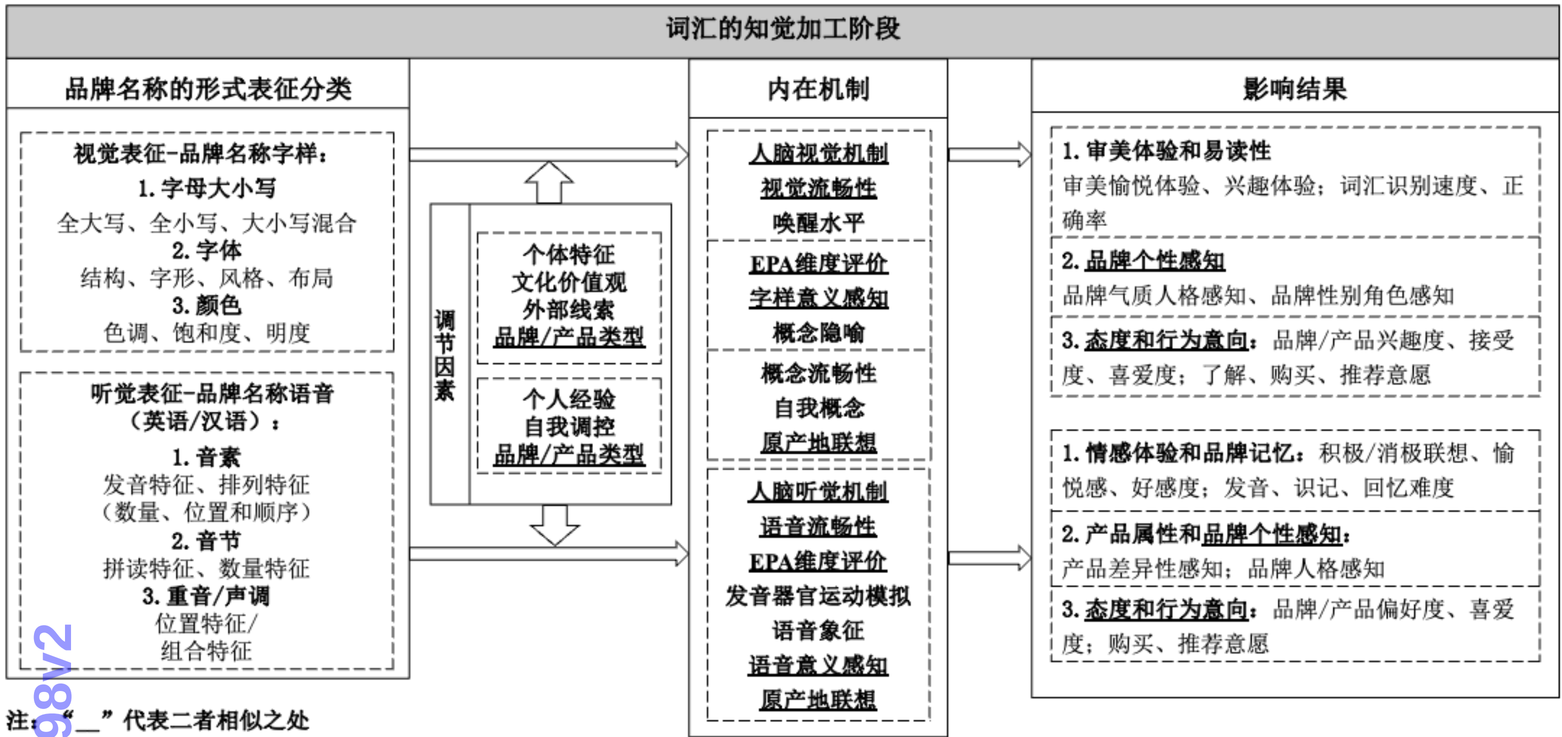


图 3 品牌名称视听效应研究的总体框架

5.2 品牌名称视听效应的跨通道联结

虽然品牌名称字样和语音可独立于彼此对消费者心理造成影响，但是二者间关系紧密，这为品牌名称视听效应的跨通道联结提供了有利条件。相关研究指出，产品相关的、非预测性的听觉刺激（如，产品使用声音和相关铃声）在空间上的呈现，能跨模态地促进消费者对产品的视觉搜索和选择，这些模态效应存在于视觉注意加工的早期阶段(Knoeferle et al., 2016)。作为品牌名称的视觉和听觉刺激，品牌名称的字样和语音间也存在跨模态的整合效应。

学界关于品牌名称视听效应的跨通道联结存在着共识与争议：达成共识的是，若名称字样和语音带来一致的品牌人格/产品属性感知，则二者将产生叠加效应，品牌吸引力、受喜爱度、质量感知和记忆水平均会提升 (Jun & Lee, 2022; Lieven et al., 2015)。但是，有关名称字样和语音在整合效应中的相对权重还存在一定分歧：一种观点认为，品牌名称字样和语音对消费者反应具有交互作用，但任何一方不会起主导作用(Doyle & Bottomley, 2006; Jun & Lee, 2022)；而另一种观点指出，在向新兴市场中消费者传达品牌意义时，品牌名称字样相较于语音发挥更重要的作用(Klink & Athaide, 2014)。

目前，也存在一系列品牌名称的多感官交互效应的相关研究。感官营销被定义为“利用消费者的感觉并影响他们的直觉、判断和行为的营销方式”，涉及到视觉、触觉、味觉、嗅觉和听觉五种感官体验(Krishna & Schwarz, 2014)。消费者与外界的信息交换需要借助自身感官，其感官会在其接收品牌名称这一刺激的过程中发挥作用(钟科 等, 2016)。除视觉和听觉外，品牌名称也会带来其他感官间的交互效应：品牌标识中视觉元素间的互不接触可以激活消费者对动态图像的感知，并影响消费者参与和态度(Cian et al., 2014)；食品品牌名称中的前(vs.后)元音、长(vs.短)元音和不完全(vs.完全)爆破音将带来更甜的味觉感受(Motoki et al., 2020; Park et al., 2021)；而产品的气味会增强消费者对品牌名称字母序列等产品属性的记忆(Krishna et al., 2010)。

6 研究总结与展望

在世界经济全球化发展的总体趋势下，国外市场的营销活动开展是品牌国际化战略中的重要环节，而国外消费者对品牌名称语义的理解障碍是亟需解决的问题。市场实践证明，品牌名称字样和语音能有效促进跨文化消费者对品牌意义的理解。本文通过对心理学、语言学和消费者行为学领域中品牌名称视听效应的相关研究进行梳理，发现现有研究仍存在一定空缺：少有以品牌名称字样为主题的相关研究，有关其作用的讨论往往在品牌标识的文献中才被提及；品牌名称语音的相关研究大多在英语语境下展开，对汉语语境的关注较少；品牌名称字样和语音的研究较为独立，缺乏整体性。因此，本文认为未来研究可沿以下几方面开展：

6.1 讨论其他视觉元素对品牌名称字样心理效应的调节作用

在品牌标识和平面广告等视觉营销材料中，图形元素将与品牌名称字样将营造和谐/对比的整体视觉特点：例如，运动品牌 Converse 的两版标识分别呈现为圆角字体-尖角图形和尖角字体-尖角图形的视觉搭配。已有研究指出同时包含图形与名称的品牌标识对消费者具有较强吸引力，而产品包装和广告背景中的形状也将影响品牌个性感知，但尚未考虑图形元素对品牌名称字样效应的干扰(Bresciani & Del Ponte, 2017; Hess & Melnyk, 2016; Labrecque & Milne, 2012)。鉴于设计中的统一性原则，个体对视觉元素的匹配具有审美偏好(Kumar & Garg, 2010)；而根据 Berlyne (1974)的唤醒水平理论，刺激物在视觉上适度的

不一致会带来最佳唤醒水平，并提升个体偏好(Deng et al., 2010)。可以推测，图形元素的视觉特点可作为品牌名称字样效应的调节因素，视觉营销材料中品牌名称字形与图形间的和谐与对比将影响消费者偏好。对该议题的探讨有助于推进在真实情境中优化品牌名称字样设计的实践研究。

6.2 揭示汉语品牌名称的语音心理效应

学界关于英语品牌名称语音效应的探讨较为丰富，涵盖了词汇语音各构成要素的影响。而汉语名称语音效应的相关研究略显匮乏，且大多属于探索性研究而非验证性研究(陈洁光 等, 2003; 殷志平, 2011)。汉语品牌名称具有音节节拍（syllable-timed），其语音节奏由音节排列及各音节中的声韵调配合共同决定，然而现有研究仅探讨汉语名称中音节重叠带来的影响，尚未关注到其他语音结构特点(魏华 等, 2016; Prator & Robinett, 1985)。汉语品牌名称除了通过直接设计得以形成，还可能由外语名称翻译而来。研究指出，精通英语者依赖英汉品牌名称间的音、义相关性，而不精通英语者更依赖英汉品牌名称间的语义相关性 (Zhang & Schmitt, 2004)。汉语品牌名称语音在外国品牌的中文译名（尤其是音译名及其变体）中，发挥着重要作用。由外国品牌名称音译而来的汉语名称，依靠与原名的相似语音传递品牌意义，但音译策略的差异不仅会导致这类译名语音的流畅性水平不同，也将造成不同的意义感知和原产地联想(刘家凤, 何自然, 2015; Schmitt & Zhang, 2012)。例如，由单音节英语名称“Crosstour”音译变体为“歌诗图”，该语音易于拼读和记忆，与视觉情感意向“歌、诗和画”相联系 (刘家凤, 何自然, 2015)；而三音节英语名称“Buzz Rickson”被音译成汉语名称“巴斯雷克森”，五个音节间衔接生硬、拗口难读，不符合汉语语言特点。

综上所述，汉语品牌名称应该考虑汉语词汇的语音特点并遵循一定的命名规则，以契合中国语言文化背景下的消费者偏好。但是，汉语品牌名称语音设计需要遵循哪些规则？汉语名称语音的不同特点会对消费者心理造成怎样的影响？这些具体问题还有待进一步探索。

6.3 探究品牌名称字样和语音在非叠加效应中的权重分配

当名称字样和语音传递的品牌/产品特性不一致时，应在具体情境下考虑二者被赋予的相对权重。名称字样/语音在非叠加效应中的权重分配，可能受到词汇语言和结构等因素的调节：其一，对汉语/英语品牌名称而言，品牌联想与字

样/语音联想的匹配程度会对消费者态度造成主要影响(Pan & Schmitt, 1996)；其二，当词汇语音信息不充分时，多音节词汇仍然可以被正确识别，而单音节词汇的识别则需要整合额外的字样线索(Iverson et al., 1998)。根据本文对比，品牌名称字样/语音影响消费者的内在机制和边界条件存在差异。面对名称字样/语音的不同联想，消费者会赋予二者不同权重以形成对品牌/产品特性的整体理解。因此 ，有必要对品牌名称字样和语音在非叠加效应中的权重分配展开全面探究。

6.4 探索品牌名称字样、语音变式对消费者心理的影响

品牌名称字样不仅以标准形式出现在品牌标识中，还可能以变式出现在品牌文案、产品外观和包装设计等营销材料中，其视觉特征可能发生部分改变：例如，运动品牌 Vans 发布的社交媒体内容中采用首字母大写“Vans”的名称字样，不同于标识中全部大写的“VANS”；饮用水品牌农夫山泉的产品包装上，“农夫山泉”文字的方向可能为水平或竖直；而在通信品牌华为的产品外观中，“HUAWEI”字样的颜色从标识中低调的黑色转变为亮眼的银色。而就品牌名称语音而言，线上或线下沟通中使用的品牌昵称是正式名称语音的常见变式。如，快餐品牌“McDonald’s”在欧美地区可能被称为“Mickey D’s”，而茶饮品牌“奈雪的茶”有时被简称为“奈雪”。品牌昵称相较于正式名称更简洁、易读，且二者语音结构具有一定相似性。相关研究指出若顾客在线上交流中使用品牌昵称代替正式名称，则消费者会认为评论信息更真实，对品牌的购买和分享意愿均会提升(Zhang & Patrick, 2021)。该研究从词义转向的层面探讨品牌昵称对消费者反应的影响，而并未涉及语音变化造成的影响。鉴于鲜有研究探讨品牌名称字样和语音的变式对消费者心理的影响，这一命题亟需深入探索。

参考文献

陈洁光, 黄月圆, 严登峰. (2003). 中国的品牌命名——十类中国产品品牌名称的语言学分析. *南开管理评论,* (2), 47–54.

陈斯允, 卫海英, 熊继伟, 冉雅璇. (2021). 大道至“简”：极简主义消费内涵解构与理论阐释. *心理科学进展,* (11), 2043–2061.

丁瑛, 庞隽, 王妍苏. (2019). 形状–性别内隐联结及其对消费者形状偏好的影响. *心理学报, 51*(2), 216–226.

冯杰, 徐娟, 伍新春. (2021). 视觉经验缺失对盲人听觉词汇识别的影响. *心理科学进展, 29*(12), 2131–2146.

冯胜利. (2011). 韵律句法学研究的历程与进展. *世界汉语教学, 25*(1), 1331.

黄静, 邓锦雷, 刘莎, 刘昱琅. (2022). 越饱和，越刺激？品牌标识颜色饱和度对品牌个性感知的影响研究. *营销科学学报, 2*(1), 52–82.

林焘, 王理嘉. (2013). 语音学教程(增订版). *第四章：音节和音节结构* (pp.93–95). 北京大学出版社.

刘岩, 王倩玉. (2019). 词频和运动流畅性对学习判断的影响：多线索整合的视角. *心理科学，*(3), 536–542.

凯文・莱恩・凯勒(Kevin Lane Keller), 王海忠, 陈增祥. (2021). 战略品牌管理(全球版：原书第 4 版). *第四章：选择品牌元素创建品牌资产* (pp.120–148). 北京：机械工业出版社.

刘家凤, 何自然. (2015).品牌名称翻译中的重命名——再论语用翻译的主体性. *中国翻译,* (2),103–106.

舒咏平. (2011). 品牌:传受双方的符号之约——“狗不理”品牌符号解析. *现代传播(中国传媒大学学报)，* (2),106–111.

王寅. (2002). 认知语言学的哲学基础:体验哲学. *外语教学与研究,* (2),82-89+160.

魏华, 汪涛, 冯文婷, 丁倩. (2018). 文字品牌标识正斜对消费者知觉和态度的影响. *管理评论, 30*(2), 136–145.

魏华, 汪涛, 周宗奎, 冯文婷, 丁倩. (2016). 叠音品牌名称对消费者知觉和偏好的影响. *心理学报, 48*(11), 1479–1488.

谢志鹏, 肖婷婷, 秦环宇. (2021). 文字的“偷心术”：营销中的字体效应. *心理科学进展, 29*(2), 365–380.

晏维, 柴俊武, 倪得兵. (2013). 自我概念和产品属性对消费者颜色偏好的影响. *中国管理科学, 21*(S2), 412–419.

姚琦, 毛慧芳, 符国群. (2017). 品牌图解对消费者品牌延伸评价的影响——信息处理流畅性视角. *大连理工大学学报(社会科学版), 38*(2), 8–14.

殷志平. (2011). 中外企业汉语品牌命名的现状与趋势：语言学视角分析. *营销科学学报, 7*(2), 132–147.

张梦, 潘莉, Gursoy, D. (2016). 景区规范类标识牌劝说效果研究——基于语言风格与颜色效价的匹配影响. *旅游学刊, 31*(3), 79–87.

张旭锦. (2010). 知觉流畅性对判断和决策的影响. *心理科学进展, 18*(4), 639–645.

钟科, 王海忠, 杨晨. (2016).感官营销研究综述与展望. *外国经济与管理，38*(5), 69–85.

朱振中, 刘福, Haipeng (Allan) CHEN. (2020). 能力还是热情？广告诉求对消费者品牌认同和购买意向的影响. *心理学报,* (3), 357–370.

Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2009). Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality and Social Psychology Review, 13*(3), 219–235.

Argo, J. J., Popa, M., & Smith, M. C. (2010). The sound of brands. *Journal of Marketing, 74*(4), 97–109.

Arora, S. V., Kalro, A. D., & Sharma, D. (2022). Positioning products through names: Effect of sound symbolism on perception of products with blended brand names. *Journal of Product & Brand Management, 32*(3), 361–378.

Barsalou, L. W. (2008). Grounded cognition. *Annual Review of Psychology, 59*, 617–645.

Baxter, S. M., Ilicic, J., & Kulczynski, A. (2018). Roses are red, violets are blue, sophisticated brands have a Tiffany Hue: The effect of iconic brand color priming on brand personality judgments. *Journal of Brand Management, 25*(4), 384–394.

Blijlevens, J., Carbon, C. C., Mugge, R., & Schoormans, J. P. (2012). Aesthetic appraisal of product designs: Independent effects of typicality and arousal. *British Journal of Psychology, 103*(1), 44–57.

Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory, 6*(1), 63–83.

Bremner, A. J., Caparos, S., Davidoff, J., de Fockert, J., Linnell, K. J., & Spence, C. (2013). “Bouba” and “Kiki” in Namibia? A remote culture make similar shape-sound matches, but different shape–taste matches to Westerners. *Cognition, 126*(2), 165–172.

Bresciani, S., & Del Ponte, P. (2017). New brand logo design: Customers’ preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management, 24*(5), 375–390.

Carnevale, M., Luna, D., & Lerman, D. (2017). Brand linguistics: A theory-driven framework for the study of language in branding. *International Journal of Research in Marketing, 34*(2), 572–591.

Chen, S., Wei, H., Ran, Y., Li, Q., & Meng, L. (2021). Waiting for a download: The effects of congruency between anthropomorphic cues and shopping motivation on consumer patience. *Psychology and Marketing, 38*(12), 2327–2338.

Cian, L., Krishna, A., & Elder, R. S. (2014). This logo moves me: Dynamic imagery from static images. *Journal of Marketing Research, 51*(2), 184–197.

Collins, L. (1977). A name to compare with a discussion of the naming of new brands. *European Journal of Marketing, 11*(5), 337–363.

D’Anselmo, A., Prete, G., Zdybek, P., Tommasi, L., & Brancucci, A. (2019). Guessing meaning from word sounds of unfamiliar languages: A cross-cultural sound symbolism study. *Frontiers in Psychology, 10*, 593.

Deng, X., Han, B., & Wang, L. (2019). Up–down versus left–right: The effect of writing direction change in east asia on consumers’ perceptions and advertising. *Journal of Advertising, 48*(5), 437–456.

Deng, X., Hui, S. K., & Hutchinson, J. W. (2010). Consumer preferences for color combinations: An empirical analysis of similarity-based color relationships. *Journal of Consumer Psychology, 20*(4), 476–484.

Dew, R., Ansari, A., & Toubia, O. (2022). Letting logos speak: Leveraging multiview representation learning for data-driven branding and logo design. *Marketing Science, 41*(2), 401–425.

Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2006). Dressed for the occasion: Font-product congruity in the perception of logotype. *Journal of Consumer Psychology, 16*(2), 112–123.

Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2011). Mixed messages in brand names: Separating the impacts of letter shape from sound symbolism. *Psychology & Marketing, 28*(7), 749–762.

Fennis, B. M., & Pruyn, A. T. H. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research, 60*(6), 634–639.

Fennis, B. M., Pruyn, A. T. H., & Maasland, M. (2005). Revisiting the malleable self: Brand effects on consumer self-perceptions of personality traits. *ACR North American Advances, 32*(1): 371–377.

Geers, A. L., Weiland, P. E., Kosbab, K., Landry, S. J., & Helfer, S. G. (2005). Goal activation, expectations, and the placebo effect. *Journal of Personality and Social Psychology, 89*(2), 143–159.

Gontijo, P. F., Rayman, J., Zhang, S., & Zaidel, E. (2002). How brand names are special: Brands, words, and hemispheres. *Brain and Language, 82*(3), 327–343.

Graf, L. K., & Landwehr, J. R. (2015). A dual-process perspective on fluency-based aesthetics: The pleasure-interest model of aesthetic liking. *Personality and Social Psychology Review, 19*(4), 395–410.

Grohmann, B. (2016). Communicating brand gender through type fonts. *Journal of Marketing Communications, 22*(4), 403–418.

Grossberg, S. (2003). Resonant neural dynamics of speech perception. *Journal of Phonetics, 31*(3–4), 423–445.

Gupta, T., & Hagtvedt, H. (2021). Safe together, vulnerable apart: How interstitial space in text logos impacts brand attitudes in tight versus loose cultures. *Journal of Consumer Research, 48*(3), 474–491.

Gürhan-Canli Z, & Maheswaran D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research, 37*(3), 309–317.

Hagtvedt, H. (2011). The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm. *Journal of Marketing, 75*(4), 86–93.

Hess, A. C., & Melnyk, V. (2016). Pink or blue? The impact of gender cues on brand perceptions. *European Journal of Marketing, 50*(9–10), 1550–1574.

Heylen, J. P., Dawson, B., & Sampson, P. (1995). An implicit model of consumer behaviour. *International Journal of Market Research, 37*(1), 1–10.

Hickok, G., & Poeppel, D. (2007). Opinion - The cortical organization of speech processing. *Nature Reviews Neuroscience, 8*(5), 393–402.

Iverson, P., Bernstein, L. E., & Auer, E. T. (1998). Modeling the interaction of phonemic intelligibility and lexical structure in audiovisual word recognition. *Speech Communication, 26*(1–2), 45–63.

Jeannerod, M. (2001). Neural simulation of action: A unifying mechanism for motor cognition. *Neuroimage, 14*(1), S103–S109.

Jiang, Y., Gorn, G. J., Galli, M., & Chattopadhyay, A. (2015). Does your company have the right logo? How and why circular- and angular-logo shapes influence brand attribute judgments. *Journal of Consumer Research, 42*(5), 709–726.

Joshi, P., & Kronrod, A. (2020). Sounds of green: How brand name sounds metaphorically convey environmental friendliness. *Journal of Advertising, 49*(1), 61–77.

Jun, Y., & Lee, H. (2022). A sound brand identity design: The interplay between sound symbolism and typography on brand attitude and memory. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*, 102724.

Kathleen R. (2015). Visual Word Recognition. Hickok, G., & Small, S. L. (Eds.). *Neurobiology of language* (pp. 255–264). London: Academic Press.

Khenfer, J., & Cuny, C. (2020). Brand preference in the face of control loss and service failure: The role of the sound of brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, 102132.

Kim, H. J., & Dempsey, M. A. (2019). Processing difficulty increases perceived competence of brand acronyms. *Canadian Journal of Administrative Sciences-Revue Canadienne Des Sciences De L Administration, 36*(1), 47–56.

Klink, R. R. (2000). Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism. *Marketing Letters, 11*(1), 5–20.

Klink, R. R., & Athaide, G. A. (2014). Examining the brand name-mark relationship in emerging markets. *Journal of Product & Brand Management, 23*(4/5), 262–267.

Klink, R. R., & Wu, L. (2014). The role of position, type, and combination of sound symbolism imbeds in brand names. *Marketing Letters, 25*(1), 13–24.

Knoeferle, K. M., Knoeferle, P., Velasco, C., & Spence, C. (2016). Multisensory brand search: How the meaning of sounds guides consumers' visual attention. *Journal of Experimental Psychology: Applied, 22*(2), 196.

Ko, Y. H. (2017). The effects of luminance contrast, colour combinations, font, and search time on brand icon legibility. *Applied Ergonomics, 65*, 33–40.

Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of Consumer Research, 37*(1), 57–67.

Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology, 24*(2), 159–168.

Kronrod, A., Lowrey, T., & Ackerman, J. (2014). The effect of phonetic embodiment on attitudes towards brand names. *ACR North American Advances, 42*, 136–140.

Kumar, M., & Garg, N. (2010). Aesthetic principles and cognitive emotion appraisals: How much of the beauty lies in the eye of the beholder? *Journal of Consumer Psychology, 20*(4), 485–494.

Labrecque, L. I. (2020). Color research in marketing: Theoretical and technical considerations for conducting rigorous and impactful color research. *Psychology & Marketing, 37*(7), 855–863.

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 40*(5), 711–727.

Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing, 30*(2), 187–202.

Lakoff, G., & Johnson, M. (2008). Metaphors we live by. *Chap. 1: Concepts we live by* (pp. 1–17). Chicago and London: University of Chicago press.

Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research, 41*(2), 151–165.

Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé-Rioux, L. (1989). Brand name á la française? Oui, but for the right product! *ACR North American Advances, 16*(1), 253-257.

Léger, L., & Chevalier, A. (2017). Location and orientation of panel on the screen as a structural visual element to highlight text displayed. *New Review of Hypermedia and Multimedia, 23*(3), 207–227.

Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing, 49*(1–2), 146–169.

Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (2007). Phonetic symbolism and brand name preference. *Journal of Consumer Research, 34*(3), 406–414.

Lowrey, T. M., Shrum, L. J., & Dubitsky, T. M. (2003). The relation between brand–name linguistic characteristics and brand-name memory. *Journal of Advertising, 32*(3), 7–17.

Martin, N., & Davis, C. J. (2019). Evidence from masked-priming that initial identification of brand names is via abstract letter identities. *British Journal of Psychology, 110*(4), 745–768.

McClelland, J. L., & Elman, J. L. (1986). The TRACE model of speech perception. *Cognitive psychology, 18*(1), 1–86.

McGlone, M. S., & Tofighbakhsh, J. (2000). Birds of a feather flock conjointly: Rhyme as reason in aphorisms. *Psychological Science, 11*(5), 424–428.

Menon, G., & Raghubir, P. (2003). Ease–of–retrieval as an automatic input in judgments: A mere-accessibility framework? *Journal of Consumer Research, 30*(2), 230–243.

Morton, J. (1969). Interaction of information in word recognition. *Psychological Review, 76*(2), 165.

Motoki, K., Saito, T., Park, J., Velasco, C., Spence, C., & Sugiura, M. (2020). Tasting names: Systematic investigations of taste-speech sounds associations. *Food Quality and Preference, 80*, 103801.

Motoki, K., Park, J., Pathak, A., & Spence, C. (2022). The connotative meanings of sound symbolism in brand names: A conceptual framework. *Journal of Business Research, 150*, 365–373.

Oppenheimer, D. M. (2008). The secret life of fluency. *Trends in cognitive sciences, 12*(6), 237–241.

Palm, G. (2013). Neural associative memories and sparse coding. *Neural Networks, 37*, 163–169.

Pan, Y., & Schmitt, B. (1996). Language and brand attitudes: Impact of script and sound matching in Chinese and English. *Journal of Consumer Psychology, 5*(3), 263–277.

Park, J., Motoki, K., Pathak, A., & Spence, C. (2021). A sound brand name: The role of voiced consonants in pharmaceutical branding. *Food Quality and Preference, 90*,104104.

Pathak, A., & Calvert, G. A. (2021). Sooo Sweeet! Presence of long vowels in brand names lead to expectations of Sweetness. *Behavioral Sciences, 11*(2), 12.

Pathak, A., Motoki, K., Techawachirakul, M., & Calvert, G. A. (2022). Spiky sounds sparkling: How voiceless consonants present in the brand name of a beverage are more appropriate in conveying its carbonation strength. *Food Quality and Preference, 96*,104404.

Pathak, A., Velasco, C., Petit, O., & Calvert, G. A. (2019). Going to great lengths in the pursuit of luxury: How longer brand names can enhance the luxury perception of a brand. *Psychology & Marketing, 36*(10), 951–963.

Perea, M., Jiménez, M., Talero, F., & López–Cañada, S. (2015). Letter-case information and the identification of brand names. *British Journal of Psychology, 106*(1), 162–173.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Advances in Experimental Social Psychology. B. Leonard (Eds.), Vol. 19: *The elaboration likelihood model of persuasion* (pp. 134-136). London: Academic Press.

Pogacar, R., Angle, J., Lowrey, T. M., Shrum, L. J., & Kardes, F. R. (2021). Is Nestlé a lady? The feminine brand name advantage. *Journal of Marketing, 85*(6), 101–117.

Pogacar, R., Kouril, M., Carpenter, T. P., & Kellaris, J. J. (2018). Implicit and explicit preferences for brand name sounds. *Marketing Letters, 29*(2), 241–259.

Pogacar, R., Shrum, L., & Lowrey, T. M. (2018). The effects of linguistic devices on consumer information processing and persuasion: A language complexity × processing mode framework. *Journal of Consumer Psychology, 28*(4), 689–711.

Prator, C. H., & Robinett, B. W. (1985). Manual of American English pronunciation (Fourth Edition). *LESSON 4: Sentence-Stress and Rhythm.* (pp. 28–43). Orlando, Florida: the Dryden Press.

Reuven Tsur (2013).　Masculine and feminine rhymes: Their structural effect. *Behavioral Economics in Fiction, Poetic Rhymes, and Narrativity on Stage, 47*(1), 1–24.

Robertson, K. (1989). Strategically desirable brand name characteristics. *Journal of Consumer Marketing, 6*(4), 61–71.

Robertson, K. R. (1987). Recall and recognition effects of brand name imagery. *Psychology & Marketing, 4*(1), 3–15.

Salciuviene, L., Ghauri, P. N., Salomea Streder, R., & De Mattos, C. (2010). Do brand names in a foreign language lead to different brand perceptions? *Journal of Marketing Management, 26*(11–12), 1037–1056.

Salgado-Montejo, A., Velasco, C., Olier, J. S., Alvarado, J., & Spence, C. (2014). Love for logos: Evaluating the congruency between brand symbols and typefaces and their relation to emotional words. *Journal of Brand Management, 21*(7), 635–649.

Schechter, A. H. (1993). Measuring the value of corporate and brand logos. *Design Management Journal (Former Series), 4*(1), 33–39.

Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology & Marketing, 27*(6), 623–637.

Schmitt, B., & Zhang, S. (2012). Selecting the right brand name: An examination of tacit and explicit linguistic knowledge in name translations. *Journal of Brand Management, 19*(8), 655–665.

Schroll, R., Schnurr, B., & Grewal, D. (2018). Humanizing products with handwritten typefaces. *Journal of Consumer Research, 45*(3), 648–672.

Seo, J. Y., & Scammon, D. L. (2017). Do green packages lead to misperceptions? The influence of package colors on consumers' perceptions of brands with environmental claims. *Marketing Letters, 28*(3), 357–369.

Shaikh, A. D., Chaparro, B. S., & Fox, D. (2006). Perception of fonts: Perceived personality traits and uses. *Usability News, 8*(1), 1–6.

Sharma, N., & Varki, S. (2018). Active white space (AWS) in logo designs: Effects on logo evaluations and brand communication. *Journal of Advertising, 47*(3), 270–281.

Sidhu, D. M., & Pexman, P. M. (2019). The Sound Symbolism of Names. *Current Directions in Psychological Science, 28*(4), 398–402.

Slepian, M. L., Weisbuch, M., Rule, N. O., & Ambady, N. (2011). Tough and tender: Embodied categorization of gender. *Psychological Science, 22*(1), 26–28.

Smith, A. R. (1978). Color gamut transform pairs. *ACM SIGGRAPH Computer Graphics, 12*(3), 12–19.

Smith, M. A. S. (2014). In search of conceptual frameworks for relating brain activity to language function. *Frontiers in Psychology, 5*, 716.

Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being (Y. Xiaoyan, M. Xueling, H. Xiaohong, & W. Xiuzhi Trans.). *chap. 6: The Self: Mind, gender, & body flashcards.* (pp. 128–151). Beijing: China Renmin University Press.

Susser, J. A., & Mulligan, N. W. (2015). The effect of motoric fluency on metamemory. *Psychonomic Bulletin & Review, 22*(4), 1014–1019.

Tannenbaum, P. H., Jacobson, H. K., & Norris, E. L. (1964). An experimental investigation of typeface connotations. *Journalism Quarterly, 41*(1), 65–73.

Teng, L., Xie, C., Liu, T., Wang, F., & Foti, L. (2021). The effects of uppercase vs. lowercase letters on consumers' perceptions and brand attitudes. *Journal of Business Research, 136*, 164–175.

Terence H. (1987). Structuralism and Semiotics. (Q. Tiepeng Trans.). *Chapter 4: The Science of Semiotics* (pp. 126–155). Shanghai Translation Publishing House.

Tian, X., & Huber, D. E. (2010). Testing an associative account of semantic satiation. *Cognitive Psychology, 60*(4), 267–290.

Usunier, J.-C., & Shaner, J. (2002). Using linguistics for creating better international brand names. *Journal of Marketing Communications, 8*(4), 211–228.

Valdez, P., & Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotions. *Journal of Experimental Psychology: General, 123*(4), 394.

Wang, Z., & Lu, Z.-Y. (2011). A study on the metaphor of social exclusion from embodied cognition. *Scientific Research and Essays, 6*(10), 2225–2227.

Weber, A., & Scharenborg, O. (2012). Models of spoken-word recognition. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science, 3*(3), 387–401.

Wen, N., & Lurie, N. H. (2018). The case for compatibility: Product attitudes and purchase intentions for upper versus Lowercase Brand Names. *Journal of Retailing, 94*(4), 393–407.

Whittlesea, B. W. (1993). Illusions of familiarity. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 19*(6), 1235.

Xu, X., Chen, R., & Liu, M. W. (2017). The effects of uppercase and lowercase wordmarks on brand perceptions. *Marketing Letters, 28*(3), 449–460.

Yang, S.-J., Gallo, D. A., & Beilock, S. L. (2009). Embodied memory judgments: A case of motor fluency. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 35*(5), 1359.

Yorkston, E., & Menon, G. (2004). A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of Consumer Research, 31*(1), 43–51.

Yu, Y., Zhou, X., Wang, L., & Wang, Q. (2022). Uppercase premium effect: The role of brand letter case in brand premiumness. *Journal of Retailing, 98*(2), 335–355.

Zhang, K. (2015). Breaking free of a stereotype: Should a domestic brand pretend to be a foreign one? *Marketing Science, 34*(4), 539–554.

Zhang, Z., & Patrick, V. M. (2021). Mickey D's has more street cred than McDonald's: Consumer brand nickname use signals information authenticity. *Journal of Marketing, 85*(5), 58–73.

Zhang, S., & Schmitt, B. H. (2004). Activating sound and meaning: The role of language proficiency in bilingual consumer environments. *Journal of Consumer Research, 31*(1), 220–228.

The impact of audio-visual representation of a brand name on consumers and its mechanisms

XIAO Tingwen[1], WEI Haiying[1,2], CHEN Siyun[3], LIU Fu[1]

([1]*School of Management, Jinan University, Guangzhou 510632, China*)

([2]*Research Institute on Brand Innovation and Development of Guangzhou, Guangzhou 510632, China*)

([3] *School of Journalism and Communication, Guangzhou 510632, China*)

Abstract: As a special type of vocabulary, the formal representation form of brand names is divided into visual representation (the visual characteristics of printed letters) and auditory representation (the overall acoustic characteristics of words), font style (including letter case, fonts, colors) and speech (including phonemes, syllables, tones or accents) can respectively provide a visual or auditory representation. The influence of brand name font style and speech on consumers' psychology both occur in the perceptual processing stage of vocabulary, and the impact results and mechanisms of the two are both related to and distinct from each other. In addition, there is a cross-channel connection between the audiovisual effects of the brand name. Future research should combine practical issues to supplement the audiovisual effect of brand names.

Key words: brand name, formal representation, font style, phonemes, consumers' psychology